

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

II.1. Pendahuluan

Bab II dalam penelitian ini meliputi beberapa tinjauan studi tentang loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, juga dilengkapi dari hasil penelitian sebelumnya. Dalam bab ini juga berisi tentang hipotesis penelitian tentang pengaruh faktor-faktor program kartu pelanggan terhadap loyalitas konsumen serta pengaruh kartu pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

II.2. Loyalitas Konsumen atau Pelanggan

Ahli dan konsultan pemasaran US, Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Karena itu dapat dikatakan bahwa loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang atau jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang atau jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Griffin (2005) loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

II.2.1. Perkembangan Loyalitas

Menurut Dharmmesta (1999), loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

1. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2. Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan obyek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di

waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3. Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

II.2.2. Perspektif Loyalitas

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008), terdapat tiga perspektif loyalitas, yaitu:

1. Perspektif Behavioral (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random (semata-mata faktor kebetulan) mendasari perubahan-perubahan struktur pasar. Model ini dipandang mampu menjelaskan perilaku konsumen secara agregat. Argumentasi utamanya: loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh begitu banyak variabel yang saling berinteraksi dalam frekuensi yang tidak bisa diprediksi, sehingga dalam praktik prosesnya bersifat stokastik (fenomena random).

2. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen.

Riset-riset dalam aliran ini berusaha memahami, mengungkap dan mengidentifikasi faktor-faktor determinan tersebut. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (actual).

Berbeda dengan aliran behaviorial yang mengoperasionalkan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinum (*a degree of loyalty*). Karena itu tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.

3. Perspektif Integratif

Dalam artikel klasiknya "*Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*", Dick & Basu (1994) mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang.

- a. *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, di antaranya produk atau jasa baru diperkenalkan pemasar namun tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya,

dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

- b. *Spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap (misalnya, norma subyektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada pajangan; lokasi outlet pada perbelanjaan atau di persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.
- c. *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dibandingkan faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.
- d. *Loyalty* yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

II.2.3. Arti Penting Loyalitas Konsumen atau Pelanggan

Kotler *et al.* (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

II.2.4. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Menurut Griffin (2005), karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain, melakukan pembelian secara teratur, menolak perusahaan lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

II.2.5. Keuntungan Loyalitas Konsumen Bagi Perusahaan

Menurut Griffin (2005), keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak dan biaya pemrosesan pesanan).
- c. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan.

II.3. Kepuasan Konsumen atau Pelanggan

Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi atau

perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen atau pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, konsumen (pembeli jasa) merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, konsumen (pembeli jasa) merasa amat gembira. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dengan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen atau pelanggan yang dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (Band, 1991).

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja karyawan dan kualitas dari karyawan perusahaan itu sendiri (Mowen, 1995). Produk atau jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk

membentuk kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen beralih ke produk lain.

Menurut Tjiptono (1997), suatu badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

II.3.1. *The Big Eight Factors*

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “***The Big Eight Factors***” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hanan, Mack, dan Karp, 1991):

Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai dan harga

Hubungan antara nilai dan harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

1. Jaminan

Jaminan merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

1. Pengalaman karyawan

Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara konsumen dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

2. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

II.3.2. Kepuasan Pelanggan Bagi Kalangan Bisnis, Pemerintah, dan Konsumen

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008), konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen.

1. Kepuasan Pelanggan Bagi Kalangan Bisnis

Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pusat. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil

pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk dan jasa, sehingga masalah serupa tidak akan terulang di masa yang akan datang. Sementara kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

2. Kepuasan Pelanggan Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah, konsep kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan Bagi Konsumen

Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya.

II.3.3. Strategi Menghadapi Perilaku Konsumen atau Pelanggan Demi

Terwujudnya Kepuasan Konsumen

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Berkaitan dengan konsep Tjiptono (2004) dalam pemasaran jasa, menyatakan bahwa ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen atau pelanggan yaitu:

1. Strategi *ofensif*

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini:

- (i) Melakukan promosi atau *advertisement* yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibanding sebelumnya.
- (ii) Memberikan hadiah (dapat berupa *service* gratis atau *souvenir* kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

2. Strategi *defensif* atau bertahan

Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki, yaitu:

- (i) Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan.
- (ii) Memberikan *souvenir* kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda.
- (iii) Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.

II.3.4. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) berpendapat bahwa perusahaan yang berpusat pada konsumen atau pelanggan, kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama yang menyebabkan suksesnya perusahaan. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk yang berkaitan atau versi perbaikan. Dan pembicaraan mereka kepada rekan-rekannya menguntungkan perusahaan dan produknya. Walaupun berusaha memperoleh kepuasan pelanggan yang relatif tinggi ketimbang pesaing, perusahaan juga tidak selamanya berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan mungkin selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, tetapi keadaan itu mungkin menyebabkan turunnya laba. Selain

pelanggan, perusahaan mempunyai banyak kepentingan, termasuk karyawan, pemasok, dan pemegang saham. Jadi tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi pelanggan tetapi tetap membuahkan laba bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2000), alat untuk menelusuri atau mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen berkisar dari yang primitif sampai yang canggih, dengan menggunakan metode:

1. Sistem keluhan dan saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Wawancara langsung dengan melakukan survei, sehingga dapat melihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Seseorang yang diberi tugas atau manager sendiri yang berperan sebagai pelanggan dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan yang lain.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Dengan menghubungi kembali pelanggan yang beralih ke produk lain.

II.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam.

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapan.

Wilkie (1994), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional yang positif terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang dirasakan tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menunjukkan bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas konsumen (Oliver, 1999).

Sedangkan menurut Michael dan Seigyoung (1998), loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif.

II.5. Riset Terdahulu Mengenai Loyalitas Konsumen, Faktor-faktor Program

Kartu Pelanggan, Kartu Pelanggan, dan Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian sebelumnya telah ditemukan beberapa faktor yang digunakan untuk penelitian ini yang bisa menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Allaway, Berkowitz, dan Giles (2003), para konsumen yang sangat puas dengan produk atau jasa mempunyai loyalitas yang tinggi, dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Berry (2005), konsumen saat ini ingin agar pengecer menyediakan semua kebutuhan konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen semua elemen harus dipenuhi sehingga loyalitas konsumen meningkat. Sedangkan menurut Smith *et al.* (2003), tingkatan pemeliharaan konsumen juga turut mengukur loyalitas konsumen dari dimensi waktu dan frekuensi pembelian.

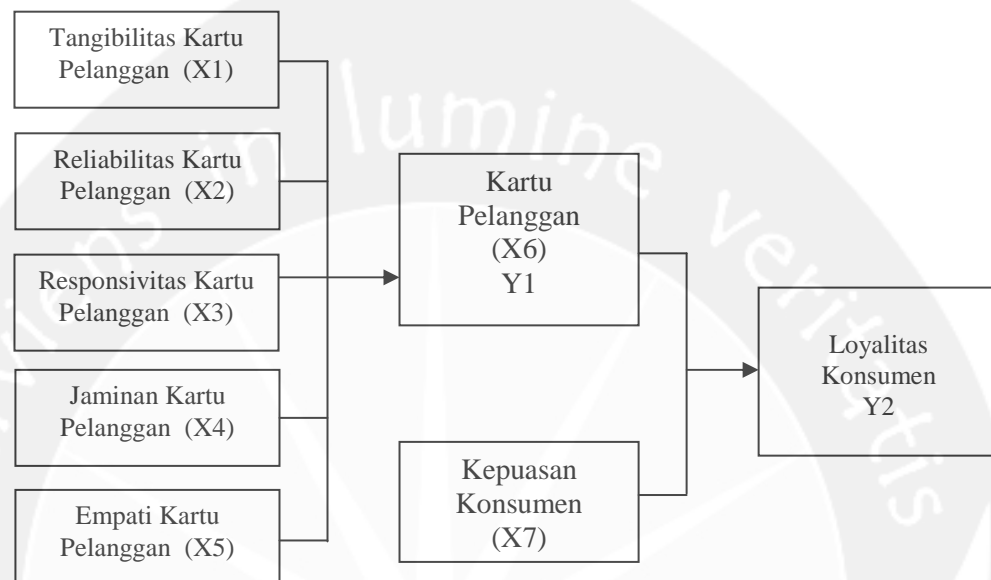
Bagaimanapun dalam penelitian sebelumnya tidak bisa memberikan hasil yang tepat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, namun penelitian tersebut dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan hal-hal yang berkaitan dengan loyalitas serta kepuasan konsumen (Lihat Tabel 2.1):

Tabel 2.1
Riset Terdahulu Tentang Loyalitas Konsumen dan
Kepuasan Konsumen

No	Riset	Kontek	Temuan Utama
1.	Allaway, Berkowitz, dan Giles (2003)	Riset ini mencoba menjelaskan tentang loyalitas konsumen dalam bisnis ritel.	Kepuasan dan loyalitas konsumen dalam bisnis ritel mempunyai hubungan yang positif, para konsumen yang sangat puas dengan produk atau jasa biasanya mempunyai loyalitas yang tinggi.
2.	Berry (2005)	Riset ini menceritakan tentang <i>brand marketing</i> dan himpitan ekonomi manajemen.	Pembelanja saat ini ingin agar pengecer menyediakan semua kebutuhan konsumen. Misalnya dengan memenuhi permintaan konsumen, program diskon, harga murah, dan lain-lain.
3.	Cortinas, Elorz, dan Mugica (2008)	Riset ini menguji hubungan antara harga biasa dan diskon dalam keputusan memilih brand antara pemegang kartu pelanggan dan bukan pemegang kartu pelanggan.	Baik pemegang kartu pelanggan maupun bukan pemegang kartu pelanggan lebih memilih produk yang didiskon. Umur, gender, distribusi geografis supermarket, populasi, dan dampak loyalitas konsumen tidak dipertimbangkan.
4.	Magi (2003)	Riset ini menguji hubungan antara kepuasan konsumen, kartu pelanggan, dan loyalitas konsumen.	Kepuasan konsumen dan kartu pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
5.	Smith <i>et al.</i> (2003)	Penelitian ini memberikan skema loyalitas dalam bisnis ritel.	Tingkatan pemeliharaan konsumen mengukur loyalitas konsumen dari dimensi waktu dan frekuensi pembelian.
6.	Sweeney dan Swait (2007)	Riset ini meneliti tentang pengaruh kredibilitas merek pada loyalitas konsumen.	Survei ini menunjukkan bahwa industri supermarket di China, pada masa sekarang memiliki loyalitas konsumen yang rendah, hanya 18% konsumen mengatakan bahwa mereka hanya pergi ke satu supermarket pada hari biasa, dan konsumen yang pergi ke 2 sampai 3 supermarket secara teratur sebanyak 44%.

II.6. Hipotesis Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Wang, Chen dan Chu (2009)

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Wang, Chen, dan Chu (2009) di mana hipotesis yang ada diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan faktor-faktor program kartu pelanggan. Menurut tujuan dan literatur penelitian, skripsi ini menganalisis pengaruh faktor-faktor program kartu pelanggan terhadap loyalitas konsumen serta pengaruh kartu pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis penelitian dari studi ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kartu pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H1a : Faktor tangibilitas kartu pelanggan punya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H1b : Faktor reliabilitas kartu pelanggan punya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H1c : Faktor responsivitas kartu pelanggan punya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H1d : Faktor jaminan kartu pelanggan punya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H1e : Faktor empati kartu pelanggan punya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.